

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Н.В. Герасим'як, О.В. Кошій, Н.М. Василик

Луцький національний технічний університет,
n.herasymyak@lntu.edu.ua, koschiyo@rambler.ru, vasilik.nataliya@mail.ru

Розвиток підприємств не можливий без швидкого та якісного впровадження інновацій. В таких умовах виникає потреба у використанні маркетингових інновацій, проте характерною рисою вітчизняної економіки є розірваність інноваційного циклу та наявність часового лагу між маркетинговими дослідженнями і безпосередньою комерціалізацією інновацій в маркетингу, що значно перешкоджає ефективному впровадженню маркетингових інновацій. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, що займалися проблемами інновацій та інноваційної діяльності, зокрема маркетинговими інноваціями, можна назвати О.І. Волкова, С.М. Ілляшенка, М.А. Йохну, Ф. Котлера, Ж.–Ж. Ламбена, Й. Шумпетера, В.М. Щербаня. Проте питання управління маркетинговими інноваціями залишається не до кінця розкритими.

Маркетингові інновації – реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту; формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів [7]. Інноваційні рішення в системі комплексу маркетингу представлено в табл.

Таблиця – Інноваційні рішення в комплексі маркетингу «4Р» [5, с. 184]

Елементи комплексу маркетингу	Зміст інновації
Товар	Зміни дизайну продукту, смаку харчових продуктів, нові упаковки
Ціна	Нові моделі ціноутворення
Розподіл	Нові канали розподілу та нові моделі роботи з традиційними каналами
Просування	Інноваційні методи просування

Розробка нових маркетингових рішень дозволяє наголосити на переході до концепції інноваційного комплексу маркетингу: інноваційний продукт, інноваційне ціноутворення, інноваційні канали та методи розподілу; інноваційні інструменти просування.

Концепція управління маркетинговими інноваціями – це науково обґрунтована інтегрована парадигма діяльності підприємства, що спрямована на забезпечення підприємства інноваційною маркетинговою силою, зміцнення маркетингових позицій з урахуванням впливу навколишнього середовища. На основі узагальнення практичного досвіду та проведених теоретичних досліджень пропонуємо розглянути процес управління маркетинговими інноваціями за наступними етапами (рис.).

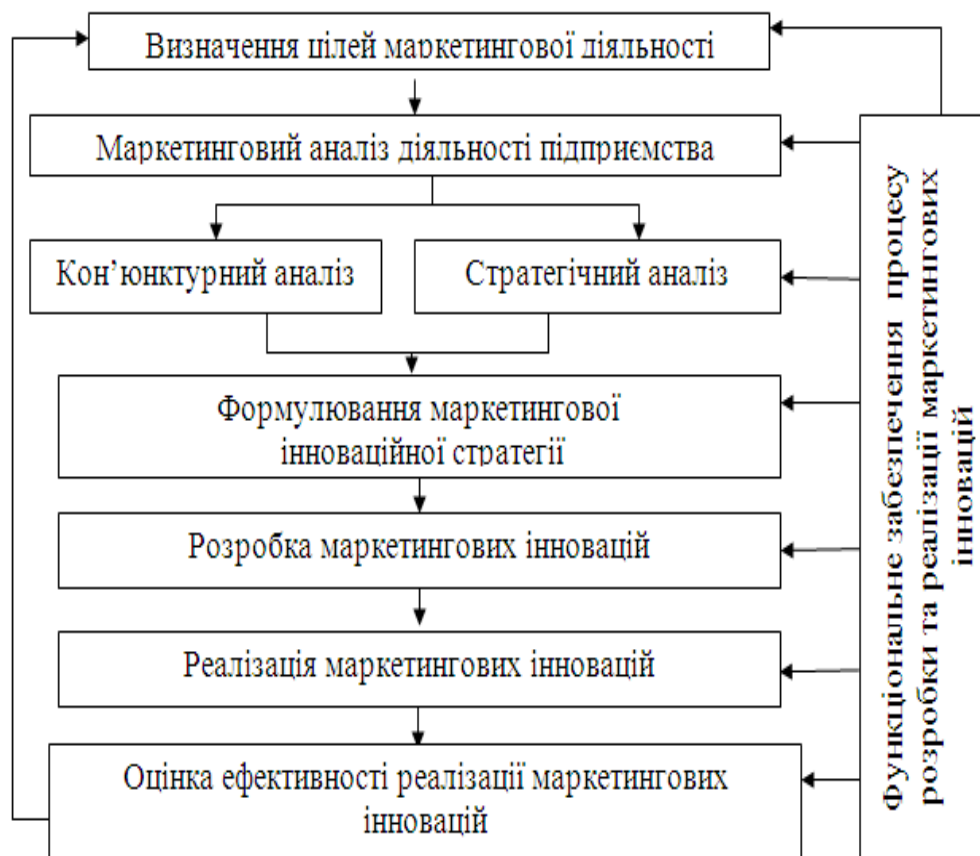


Рисунок – Процес управління маркетинговими інноваціями підприємства [1–3; 4, с. 192]

Як видно з рис., процес управління складається з таких етапів: визначення цілей маркетингової діяльності, маркетинговий аналіз діяльності підприємства (кон'юнктурний та стратегічний аналіз), маркетинговий синтез (розробка маркетингової інноваційної стратегії), формування та реалізація маркетингових інновацій, оцінка ефективності управління маркетинговими інноваціями. Важливого значення набувають зворотні зв'язки процесу маркетингової діяльності підприємства. Управління маркетинговими інноваціями здійснюється через функції, які використовуються на всіх етапах підготовки та впровадження маркетингових інновацій. Функції управління вперше класифікував французький учений А. Файоль, виділивши чотири основні функції управління: планування, організацію, мотивацію та контроль [6]. Таким чином, до основних функцій управління маркетинговими інноваціями віднесемо планування, організацію, мотивування та контроль.

Отже, з розвитком глобалізаційних процесів, посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг зростає потреба підприємств у маркетингових інноваціях, які дозволяють найефективніше функціонувати, отримувати максимальні прибутки та задоволення потреб споживача. Запровадження маркетингових інновацій також вимагає системного підходу, який має втілюватися у використанні інноваційних інструментів у всіх складових маркетингового комплексу у поєднанні з технологічними (продуктовими та процесовими), організаційними інноваціями. Успішне управління маркетинговими інноваціями є запорукою конкурентоспроможності підприємства та його міцних ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно–економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид–во СумДУ, 2011. – 192 с.
2. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
3. Морохова В.О. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / В.О. Морохова, О.В. Бойко, Н.В. Герасимyak. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.
4. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій [Електронний ресурс] / С.М. Ставська. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/35_kpi_2010_7.pdf

5. Тараненко І.В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності системний підхід / І.В. Тараненко // Вісник соціально–економічних досліджень. – 2012. – Випуск 2 (45). – С. 180–185.
6. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент / О. М. Хотяшева. – Питер, 2006. – 384 с.
7. Herasymiak N. Marketing innovation as an important direction in innovative policy of enterprise / N. Herasymiak // Матеріали міжнародної науково–практичної конференції «Розвиток національної економіки: теорія і практика» (3–4 квітня 2015 р.). – Івано–Франківськ. – Тернопіль: Крок, – 2015. – Ч.2. – С. 89–90.